



You are accessing the Digital Archive of the Catalan Review Journal.

By accessing and/or using this Digital Archive, you accept and agree to abide by the Terms and Conditions of Use available at http://www.nacs-catalanstudies.org/catalan_review.html

Catalan Review is the premier international scholarly journal devoted to all aspects of Catalan culture. By Catalan culture is understood all manifestations of intellectual and artistic life produced in the Catalan language or in the geographical areas where Catalan is spoken. Catalan Review has been in publication since 1986.

Esteu accedint a l'Arxiu Digital del Catalan Review

A l' accedir i / o utilitzar aquest Arxiu Digital, vostè accepta i es compromet a complir els termes i condicions d'ús disponibles a http://www.nacs-catalanstudies.org/catalan_review.html

Catalan Review és la primera revista internacional dedicada a tots els aspectes de la cultura catalana. Per la cultura catalana s'entén totes les manifestacions de la vida intel·lectual i artística produïda en llengua catalana o en les zones geogràfiques on es parla català. Catalan Review es publica des de 1986.

Publicitat & música. La metàfora en els nous discursos literaris catalans

Joan Garí & Lluís Meseguer

Catalan Review, Vol. VIII, number 1-2, (1994), p. 161-192

PUBLICITAT & MÚSICA LA METÀFORA EN ELS NOUS DISCURSOS LITERARIS CATALANS

JOAN GARÍ & LLUÍS MESEGUER

«The answer, my friend, is blowing in the wind,
the answer is blowing in the wind.»
Bob DYLAN

PREFACI: LA METÀFORA

Vivim envoltats de metàfores. En els discursos dels polítics, als reclams publicitaris, en les cerimònies religioses, a la literatura culta o al fulletó imprés i televisiu, en el cinema i la resta de les arts visuals, en les cançons que escalen els *hit parades*, en el discurs periodístic, en la conversa quotidiana, als murs de les nostres poblacions. La metàfora ho envaeix tot. No hi ha ningú que es vegi lliure d'aquest ús ric i encara enigmàtic del llenguatge. Lluny de la pretensió retòrica que identificava l'instrument metafòric amb un usuari privilegiat —el literat, l'orador— especialment ensinistrat per realitzar aquesta funció, l'evidència més comuna ens mostra que la metàfora és un patrimoni de tots: literats i il·literats, oradors de tribuna i conversadors de cafè, creadors verbals o plàstics, doctes o llecs. Naturalment, en cada situació, en cada context, una metàfora tindrà significacions i intencionalitats diferents. Però el procés, l'artifici i la intencionalitat cognoscitiva seran els mateixos.

L'estudi de la metàfora i les seues circumstàncies ha assolit en el nostre segle fites significatives: a les teories ja clàssiques d'I. A. RICHARDS (1936), seguien Max BLACK (1962) o Marcus B. HESTER (1967), que provaven d'explicar els mecanismes d'una figura polièdrica. Són, però, els estudis de George LAKOFF i Mark JOHNSON (1980) i, més recentment, George LAKOFF i Mark TURNER (1989) els que han contribuït més decisivament a reconduir la visió dels fenòmens metafòrics cap a una senda molt més ambiciosa. Lluny de considerar la metàfora com un element desat sota l'exclusiva responsabilitat dels poetes, aquests autors han observat agudament que aquesta figura és un poderós instrument cognoscitiu que ens ajuda a entendre conceptes no delineats en la nostra experiència. Si no poguéssim entendre, per exemple, l'amor, el temps, la felicitat, la salut, en termes metafòrics, és segur que la nostra valoració d'aquests conceptes canviaria radicalment. De fet, si podem entendre el llenguatge dels poetes (fora de

la pretensió que aquest consisteix en alguna cosa diferent de la llengua ordinària) és perquè aquests fan ús dels models metafòrics —i, per tant, cognitius— que tots posseïm. Com ja deia el propi Aristòtil a la seva *Poètica*, «reeixir a l'hora de fer una metàfora significa copsar amb justesa les correspondències de la vida».

La metàfora, doncs, és un instrument universal de coneixement. Cosa que no implica, evidentment, que les diferents cultures comparteixin les mateixes metàfores: justament es podria caracteritzar ben bé la manera de pensar d'una societat per les metàfores que genera o que històricament ha generat. En aquest sentit, hi ha pendent una Història Metafòrica de les Cultures, l'abast de la qual depassa en proporció il·limitada, evidentment, aquesta modesta contribució. Tanmateix, per exemple, diu molt de la visió que té del sexe una cultura —una llengua— que anomena *almeja* el sexe femení. Si en català, al contrari, se sol anomenar popularment *figa* (un fruit dolç, melós, abellidor...), hi ha compromesa una cosmovisió del tot diferent (sobre això ha escrit CAROD-ROVIRA, 1984).

No hi ha dubte que el discerniment del mecanisme de generació de la metàfora pot ajudar a entendre qüestions fonamentals sobre el paper del llenguatge en l'ésser humà. És el cas, però, que desconexem aquest mecanisme (a pesar que LAKOFF i TURNER (1989) hi han fet algunes hipòtesis ben suggerents), i per això hem de centrar-nos encara en la seua interpretació (ECO, 1991: 209).

Interpretar una metàfora, però, implica parar esment no només en allò que diuen unes paraules, sinó també en el context en què aquestes es produeixen i, sovint, en les relacions intertextuals. És així com la visió cognitiva de la metàfora s'alia amb l'enfocament pragmàtic i semiòtic per produir un acostament plural i rigorós al fenomen.

En aquest paper, precisament, provem d'aplicar aquesta visió de la metàfora a dos tipus de textos produïts per la societat catalana en els darrers temps: el discurs publicitari (concretament, el vehiculat a través dels anuncis en premsa escrita) i les lletres de la cançó popular moderna. L'ús que fan aquests textos —habitualment exclosos de la consideració de prestigi literari o cultural— dels artificis metafòrics, demostra la validesa d'aquest enfocament, que es fa possible fins i tot tenint en compte les diferències semiòtiques de tot tipus que separen l'univers de la cançó popular (unió de textos musicals amb textos verbals) i el discurs publicitari (aplec de textos verbals i textos icònics).

VERBALITAT I ICONICITAT

No creiem exagerar si afirmem que la creació publicitària generada a l'Estat espanyol en els darrers temps ha assolit un nivell i un prestigi

internacional ben notables. Si parem esment que bona cosa de les agències i els creatius responsables d'aquest prestigi viuen i treballen als territoris de parla catalana (on la referència a la ciutat de Barcelona sembla ineludible), comprendrem que l'ingent volum de textos publicitaris que circulen per les nostres televisions, els nostres periòdics, les nostres emissores radiofòniques o els suports físics de les nostres urbs (fins i tot quan molts d'aquests elements no resulten ser tan nostres...) ha de merèixer algun tipus de consideració per part dels analistes dels fenòmens literaris i culturals d'aquest país.

Des que Jakobson cità (i no era el primer a fer-ho, certament, però sí un autor elevat al rang de referència paradigmàtica) el cas del famós eslògan publicitari «I like Ike» com a manifestació poètica fora dels marges del concepte tradicional de literatura (JAKOBSON, 1960), els mecanismes retòrics del discurs publicitari han merescut una major atenció. Considerem, a més, que —en la línia d'allò exposat al principi d'aquest article— l'ús que fa el discurs publicitari dels recursos metàfòrics és per un costat deutor dels usos col·loquials i, per un altre costat, evidència el fet que moltes de les qüestions abordades a través d'una metàfora presenten avantatges cognoscitius (el missatge és captat més ràpidament), directius (s'acompleix millor la intenció de l'enunciador) i fins i tot estètics (¿qui ha dit que no es pot fruir davant d'un bon anunci publicitari? Molt més, en tot cas, que davant d'una mala novel·la o un quadre dolent). L'antiga divisa de la retòrica clàssica referida a la metàfora —*docere, placere, movere*— es du a terme aquí a la perfecció, amb l'òbvia preponderància del tercer membre de la sèrie.

La frontera entre la verbalitat i l'iconisme, en efecte, dista molt de ser un mur infranquejable: imatge i paraula constitueixen dos conjunts difícils de destriar en l'estadi anterior a la creació dels alfabets. Fins i tot quan el verbalisme adquirí amb aquests el poder que exercirà fins l'actualitat, el mur no deixava de ser notablement porós: els textos misteques del Mèxic pre-colombí (usualment inscrits en monuments públics), per exemple, oferien un doble nivell de lectura segons el públic a què s'adreçaven, amb elements pictòrics destinats al públic de caràcter popular i elements alfabètics per a l'estament reial o sacerdotal (sobre això, vegeu BARON, 1985).

Naturalment, la distància entre l'expressió icònica i la verbal és ben evident en termes cognitius: s'ha parlat, en el primer cas, de comunicació analògica (del concret a l'abstracte) enfront de comunicació digital (de l'abstracte al concret) (GUBERN, 1992: 44,45). Essent, per tant, tan diferent el procés de percepció originat pels signes verbals i els signes icònics, caldria preguntar-se si hi ha mecanismes que permeten la conjuncció integradora d'aquestes dues vies perceptives. Sí que n'hi ha. Un d'aquests mecanismes, probablement el més eficient, és la metàfora.

La metàfora no només actua com a reguladora i integradora de la virtualitat perceptiva dels signes verbals i els icònics, sinó que té la potestat d'establir-hi la circulació en dues direccions: els termes metaforitzants i els metaforitzats es vehiculen indistintament amb expressions verbals o visuals, o, més útilment encara, amb totes dues alhora, en un savi repartiment de papers que no té res a envejar a la intuïció pre-publicitària dels misteques. La metàfora és, doncs, el punt d'encontre entre imatge i paraula, allí on tots dos codis expressius esdevenen un sol i poderós propòsit de comunicació. Aquesta és la lliçó que tan bé ha après el llenguatge publicitari.

A més, cal tenir en compte que els signes icònics constitueixen un component essencial de la metàfora: el vessant imaginari d'aquesta (l'agent metaforitzant), en efecte, és en termes lingüístics un contingut mancat de la corresponent expressió, que només pot ser representat a través d'una enutjosa paràfrasi o d'una representació visual. No debades un tipus concret de metàfora ha estat anomenat tradicionalment «imatge»: és aquest el natural lligam entre el llenguatge literari i la iconicitat.

QUATRE EXEMPLES PUBLICITARIS

Ara podem ja deixar les grades de l'exposició teòrica i baixar a l'arena de l'anàlisi de textos concrets. Per a això hem triat quatre anuncis, inserits en un periòdic de Barcelona i un setmanari de València, on podrem comprovar com s'hi conjuminen el llenguatge verbal i l'icònic, amb la qual cosa introdueixen un factor a tenir en compte: el procés metafòric s'hi manifestarà a través de dues vies expressives diferents, però inextricablement lligades en la història de la nostra civilització.

1. Deixi's seduir

El primer text a què ens remetem és la promoció d'una assegurança de vida del Banc Sabadell. Integrant d'una campanya amb aparicions en premsa, ràdio i televisió, el motiu central d'aquest anunci és una metàfora on es pretén que entenguem les característiques més destacades de la citada assegurança (element metaforitzat) en termes de les suggeriments emanades d'una caixa de bombons (element metaforitzant). Amb una voluntat didàctica característica, cada un dels trets de l'objecte publicitat és col·locat en la base de la caixa al peu d'un bombó, al temps que el titular de l'anunci —«Deixi's seduir»— ens recorda que les propietats del terme metaforitzant —els dolços de xocolata— són

transvasades a les del terme metaforitzat. La seducció, doncs, abandona el domini de partida i es trasllada al d'arribada, i s'instal·la així a les ments dels ocasionals receptors: ¿a qui no li agrada, en definitiva, la xocolata? Doncs cal subscriure l'«Horitzó Patrimoni» del Banc Sabadell.

Som davant, precisament, d'un anunci prou modèlic pel que fa a l'ús de la metàfora en publicitat: els elements de partida del recorregut figuratiu (allò que la retòrica tradicional anomenava «terme imaginari») són expressats amb signes icònics, mentre els d'arribada (el «terme real»), que corresponen a la càrrega tècnico-descriptiva del text, es vehiculen, com és forçós, amb signes verbals. Els bombons ens sedueixen, els avantatges econòmics ens convencen. La imatge ens sedueix, la paraula ens convenç. ¿I si la paraula no és prou per convèncer? Llavors la metàfora actua com un adaptador del corrent elèctric: és aquesta figura —que opera allò que anomenem el transvasament de propietats— la que fa que la paraula ens sedueixi perquè la imatge ens convenç. Ja tenim, doncs, l'estratègia perfilada: una bona metàfora, definitivament, és més útil que les simples paraules o imatges.

2. La naturalesa és sàvia

Un segon cas, per obra i gràcia de la Diputació de Barcelona, ens presenta un model més desenvolupat. Som davant no d'una sinó de cinc metàfores. Amb l'excusa d'aconsellar l'ús més adequat per als parcs naturals gestionats per aquest organisme, l'anunci ens parla de la «lliçó» que ens poden donar alguns dels seus habitants: plantes i animals. De nou el vehicle figuratiu escollit per fer atractiu el missatge (a pesar que es tracta d'un anunci ben diferent de l'anterior: aquí se'ns ven una idea i no un producte) és la metaforització. La peculiaritat d'aquest text, en aquest sentit, rau curiosament en el fet que els termes metaforitzats són els animals, contradient així una tradició mil·lenària («On hi ha un animal hi ha una metàfora») que ens feia entendre moltes característiques humanes a partir del comportament animal (com il·lustra magistralment, en la tradició poètica catalana, Ausiàs Marc).

Cada una de les activitats que realitzen habitualment els éssers vius que apareixen en l'anunci —una planta, tres insectes, i uns ous d'ocell— és remesa a un domini de partida en els termes del qual hauríem d'entendre aquests hàbits. Així, la reproducció per espores és «explotació d'energies alternatives»; les pilotes de l'escarabat, «reciclatge de residus»; la laboriosa recollida de les formigues, «aprofitament de recursos naturals»; els nius dels ocells, «vivendes adaptades al medi»; i el treball de les abelles, «indústria no contaminant». De nou,

els elements conceptuals són reservats als signes verbals, i els elements descriptius («analògics») als visuals.

Si els éssers vius que són presents a l'anunci (amb una estètica, per cert —en virtut del *layout* escollit—, que podríem anomenar entomològica) manifesten a través de la metaforització un comportament tan extraordinàriament «civilitzat» —superant, fins i tot, el propi de l'ésser humà—, ¿com no hauríem de respectar-los i de protegir els seus hàbitats? Si ho hem entès tots així, l'anunci ha aconseguit el seu objectiu.

És cert, però, que les metàfores no s'hi esgoten amb això: la part estrictament verbal del text també es planteja en termes figuratius: «la naturalesa és sàvia» és una personificació en la línia de l'atribució de qualitats humanes al comportament animal. Igual ocorre amb la «bona lliçó» que ens poden donar els habitants d'aquests espais naturals: tot en el text, en definitiva, contribueix a crear la metàfora-marc «Els animals (i les plantes) són de vegades més civilitzats que les persones», idea, per cert, que representa el negatiu d'una altra metàfora: «Les persones actuen de vegades com els animals irracionals». Naturalment, les expressions «ser com» i «actuar com» serien anomenades tradicionalment símls. La diferència entre «ser com X» i «ser X» (que equivaldria a la distinció símil/metàfora), però, és purament formal i no afecta al procés cognitiu, que hi és idèntic (LAKOFF i TURNER, 1989: 133). És per això que no fem distincions entre totes dues manifestacions superficials del procés metafòric. Les creences, en fi, a què hem fet referència a propòsit d'aquest anunci, vehiculades metafòricament, pertanyen a l'enciclopèdia de cada lector, i és per això que un anunci com aquest és intel·ligible. Sense aquest coneixement emmotllat metafòricament, seria literalment incompreensible.

3. No fiquis el nas a la coca

Sovint la metàfora, com a estrella rutilant de l'univers de la retòrica publicitària, és acompanyada —*also starrng*— per altres figures. D'entre aquestes, la predilecta pels publicistes és la dílogia. La dílogia, com la metàfora, és un recurs habitual en el llenguatge col·loquial i, especialment, en l'humorístic. Com la figura focalitzada en aquest article, la dílogia posa en comú dos dominis semàntics diferents (un habitualment referit al sentit denotatiu —diccionariar— de les paraules, i un altre constituït per un sentit figurat, metafòric) i la seva força retòrica consisteix a presentar els dos sentits com a actuals i, per tant, pertinents en la interpretació.

Aquest anunci pertany a una campanya de la Fundació d'Ajuda contra la Drogoaddicció, desenvolupada en premsa, ràdio i televisió.

El model inserit en la premsa, desprovist de la càrrega expressiva permesa a les imatges en moviment i als sons que acompanyen els textos orals, fretura de l'impacte que van assolir l'espot televisiu i la falca radiofònica, on el cuc de l'anunci —símbol (metonímia antiga) de la mort— simulava endinsar-se per les badius del seu protagonista, directe al cervell. La força fonamental de la versió impresa es disposarà, doncs, en els jocs de llenguatge: «No fiquis el nas a la coca», amb els dos sentits de «ficar el nas» (acostar l'òrgan de l'olfacte i involucrar-se en coses que no són d'incumbència); «et farà pols el cervell», on «fer pols» equival a destrossar però també remet al qualificatiu que rep la cocaïna en l'argot dels seus consumidors; «tingues cervell», en el sentit de «conserva'l» i «sigues llest». L'ordre de no ficar el nas a la coca remet al món familiar: la mare o l'àvia. La pols, al món cristià i litúrgic: la mort com a pols, i la locució del Dimecres de Cendra: «memento homo quia pulvis es et in pulverem reverteris».

Finalment, «passa de la coca» utilitza una expressió procedent de l'argot juvenil, traspassada del castellà al català, i destinada a captar l'atenció del lector model postulat per l'anunci, bàsicament jove.

Per subratllar el sentit global que estableix el text —«La cocaïna és la mort»—, una ratlla de coca i la representació d'un cuc construeixen la seua metàfora base, la mateixa que impactà els espectadors de televisió o els oïents de ràdio. Quant a això, és evident que tot l'èxit d'aquest anunci rau en el seu component figuratiu: sense aquest, molt probablement, la campanya hagués transcorregut entre la indiferència general.

4. Arribaràs així

Conclourem aquest petit recorregut per l'univers de la publicitat amb un darrer text. Es tracta d'un exemple de l'esforç desenvolupat aquests darrers anys per la companyia estatal de ferrocarrils per millorar la seva deteriorada imatge. El component central de l'anunci és de nou una metàfora: com a novetat, la connexió entre el concepte que ha de ser entès —la comoditat dels «Trens Hotel» de Renfe— i el concepte en els termes del qual entenem —la frescor i la integritat de la rosa— es du a terme mitjançant una partícula anafòrica, «així» (i diem anafòrica, i no defctica, perquè considerem que la referència l'estableix dins d'un mateix text, constituït per elements heterogenis -verbals i icònics- però unitaris en la significació i la percepció). Aquest simple anunci és un exemple excel·lent, doncs, de la força de la metàfora: qualsevol missatge vehiculat al seu través adquireix *ipso facto* un relleu difícilment aconseguible sense recórrer-hi. No ens ha de sorprendre,

doncs, que els creatius del text en qüestió hi hagin confiat de manera pràcticament exclusiva, tot reduint el component denotatiu del missatge a unes escarides línies al peu del vehicle figuratiu.

VERBALITAT I MUSICALITAT

Fins ara ens hem fixat en el funcionament de la metàfora dins la convivència de dos llenguatges: els visuals i els verbals. Aquests darrers, però, dipositaris històrics dels procediments metafòrics, també han interactuat amb altres llenguatges, com els musicals. Ara bé: malgrat que la música s'ha presentat sovint amb la companyia del teatre (l'òpera), la narrativa (els romanços) o la poesia (la cançó tradicional), resulta difícil d'interrelacionar l'expressió musical amb l'ús verbal de la metàfora. La Música, certament, permet una aproximació sociològica (SILBERMANN (1962)), però el seu llenguatge pràcticament només té com a referent el Temps, i encara un temps subjectiu (Luis de PABLO 1968: 45).

Per comparar el llenguatge musical amb els dos posats en relació fins ara, podríem ampliar l'esquema d'interpretació de GUBERN (1992) així:

– llenguatge verbal	de l'abstracte al concret
– llenguatge icònic	del concret a l'abstracte
– llenguatge musical	de l'abstracte a l'abstracte.

Així, la textualitat, la iconicitat i la musicalitat contenen capacitats analògiques controlades pel codi utilitzat. Per tant, la capacitat metafòrica de la Música es presenta amb dues dades: una limitació (el fet de no tenir «elements metaforitzats», ja que no té elements materials) i una il·limitació (el fet de no tenir només que elements «metaforitzadors»). La seva manca de «concreció», doncs, és la base de la seva capacitat per a la creació de símbols (himnes nacionals, expressions d'estats d'ànim...). En aquest sentit, es tracta potser del llenguatge més plenament metafòric:

a. Per tal com necessita d'una interpretació mai no vinculada exclusivament a la realitat des de la qual és percebuda; i

b. Per tal com utilitza el seu llenguatge inevitablement per crear connotacions, és a dir, significacions d'un altre ordre. Amb paraules de Manuel VALLS (1978: 31), és una «gènesi d'una consciència especulativa i comunió sonora».

Als segles segle XIX i XX, l'actuació musical en gèneres que incorporen el llenguatge verbal ha estat un dels esdeveniments socials i culturals fonamentals. D'una banda, després del Romanticisme, hi tenen una importància creixent l'al·lusió, el símbol, els mètodes d'allunyament de la «realitat» (SALAZAR 1965: 294). A més, els nacionalismes musicals (SALAZAR 1965: 306 i següents), han estat un factor de transvasament de música popular a culta i a l'inrevés. De fet, al nostre segle la música contemporània culta i la popular, són dues subversions (formal i social) de les formes tradicionals (*Dossier* 1974: 38).

L'actuació musical popular parteix d'una interpretació on el poeta-músic actua amb papers d'un poder immens, i multiplicat encara per la interferència industrial dels llenguatges àudio-visuals: com a educador de la consciència social i política alhora, com a alienador de la vida diària... Segons conta André GIDE en *Retorn de l'URSS*, algú li explicà a propòsit d'una estrena de Shostakòvitx: «¿què vol que faci el poble amb una òpera, de la qual no pot taralejar cap melodia després d'escoltar-la?» (*Dossier* 1974: 37).

Les vicissituds de la convivència contemporània entre verbalitat i musicalitat són paral·leles a la dicotomia entre tradició culta i tradició popular. Així, la crisi contemporània del llenguatge musical, a nivell culte, coincideix amb l'ocàs de l'harmonia tonal (FUBINI 1971: 237). En canvi, en la música pop i *folk* (cfr. *Dossier* 1974: 38), la renovació es produeix no en les formes sinó en la transmissió. Per exemple: s'hi mantenen els esquemes tradicionals del tipus T-D-T o T-D-S-T (tot i que, certament, d'aquesta perspectiva cal exceptuar-ne el jazz i, en general, els llenguatges musicals no basats en la tradició musical dels països de l'Occident europeu). No es pot oblidar, d'altra banda, l'habitual desconeixement del codi musical per part dels autors i intèrprets músico-vocals populars contemporanis, i encara més dels *rockers*.

LA NOVA CANÇÓ I EL ROCK CATALÀ.

FACTORS DISCURSIUS I PRAGMÀTICS DE CARACTERITZACIÓ

A casa nostra, la convivència de verbalitat i musicalitat es presenta en un corpus realment ampli, el del moviment de la Nova Cançó i l'actual rock català, que resulta ser, sens dubte, la màxima aportació literària popular nacional i un dels esdeveniments culturals més significatius de l'Europa recent. Tant per la diversitat i la coherència dels seus plantejaments (sociolingüístics, literaris i musicals), com pels factors il·locutius (la influència real que ha tingut en la cultura i àdhuc en la política del país) com per la selecció de receptors (ha convertit la societat catalana sencera en «públic»).

La frontera temporal i estètica dels corpus poètico-musicals de la Nova Cançó i del rock català no és gens nítida. Potser es percep ja en els anys de les convocatòries de les *Sis hores de Canet* i el *Canet rock*, però caldrà esperar a l'esgotament de les propostes antifranquistes i a l'aparició del nou rock dels darrers anys vuitanta per considerar-los terrenys literaris i musicals diferents. Sense ànim exhaustiu, però sí rigorós, es poden representar tenint en compte diversos elements pragmàtics.

1. Música acústica o electroacústica. La Nova Cançó prefereix una tipologia vocal i instrumental voluntàriament o forçosament no sofisticada: veu + guitarra, alguna vegada vent, alguna vegada recolzament de corda. Fins i tot les gravacions reproduïen aquesta senzillesa. En canvi, el pop i el rock actuals es basen en un recolzament tecnològic decisiu, tot i incorporar de vegades, al·lusions a la «puresa» tradicional (per exemple: la tenora per la Companyia Elèctrica Dharma). L'ús de la tecnologia, és clar, condiciona el llenguatge verbal, tot seleccionant-hi registres argòtics vinculats a la modernitat i la joventut.

2. Interpretació individual o grupal. Llevat del naixement grupal (també per manca de «personalitat de mercat»: Grup de Folk de Barcelona, els Setze Jutges), la Nova Cançó es basa en individus (de vegades acompanyats fidelment per músics determinats: Lluís LLACH-Laura ALMERIC), mentre que el rock es basa evidentment en la grupalitat, tot i comparèixer-hi la divisòria «cantant»-«instruments».

3. Preferència pel directe o per la gravació. La música folk i el rock són essencialment modalitats en directe. En canvi, la ràdio i el disc hi han modificat dràsticament el funcionament. En l'actualitat, les discoteques (i llurs noves tecnologies de manipulació de la música) representen un consum «espacialitzat» de la gravació, una certa «recepció en directe sense emissió directa». En qualsevol cas, el rock treballa amb naturalitat la gravació, mentre que la Nova Cançó trobava en el directe bona part de la seva expressivitat utilitària (mobilitzadora, de «comunió social»). La qüestió de l'«autenticitat» del missatge, doncs, és molt important, ja que va vinculada a l'autenticitat dels temes (la «sinceritat»), de l'actuació...

4. La utilització de la tradició nacional enfront de la recepció de música exògena. Mentre la Nova Cançó és un híbrid entre tradició catalana i música vocal sobretot francesa (BREL, BRASSENS, amb tocs lleus de *folk song* americana), el rock és, evidentment, una recepció sincrètica de les onades del pop i el rock anglosaxó. Algunes peces de Pau RIBA, o fragments melòdics de la DHARMA, indiquen, però, l'ús de la cançó popular catalana en un ambient rocker.

5. L'èmfasi en el component musical o en el lingüístic, en «la música» o en «la lletra». En principi, ambdues línies solen presentar una

construcció musical molt primària, ja que els i les cantants, a més, no solen tenir una àmplia formació musical culta (de vegades, ni tan sols formació tècnica vocal). En la Nova Cançó, però, la comunicació verbal ha de ser contundent, i de fet, se sol considerar que els intèrprets, tot i ser «cantautors», no són «músics», però construeixen les lletres amb inquietud literària i poètica. Al contrari, el públic no involucrat favorablement en la recepció d'aquest tipus de cançó, sol tenyir-lo de «connotacions polítiques» tant com «artístiques». Pel que fa al rock, la música hi és més codificada, perquè es basa en la recepció de models rítmics i melòdics, i les lletres també, per l'horitzó d'expectatives del públic, més seleccionat (= joventut urbana).

6. La integració social. La Nova Cançó va nèixer, és clar, com un component cultural crític: el més fort de tota la lluita antifrancquista als països de l'Estat espanyol. Paulatinament, però, assolí la representació autèntica, paradigmàtica, de la cultura catalana. La seva capacitat d'exportació (sobretot, passant per París) ha estat espectacular: **SERRAT** a Sud-Amèrica, **RAIMON** en els moviments socials i sindicals... Basti considerar que *L'estaca* és l'himne més característic i oficial del sindicat polonès *Solidarnosc*.

¿PER QUÈ LA METÀFORA?

La tipologia temàtica d'aquest corpus verbomusical és variada, tot i que obeeix a esquemes comunicatius relativament senzills, com el següent, aplicable als casos que després analitzarem:

(negatiu)		(positiu)
Passat / present	canviar la història + canviar la vida	futur

En esquemes així, la metàfora, com l'al·lusió o la ironia, havia de jugar-hi un paper especial. En particular, la metàfora s'hi veu facilitada per dues motivacions pragmàtiques fonamentals:

1. La censura política o social, i la necessitat conseqüent de generar expressions lingüístiques o musicals no reprimibles en primera instància: l'ús d'un mot o d'un ritme capaç de generar un moviment (per exemple, crits reivindicatius). La manca de llibertat política, social, religiosa o sexual, esdevé, així, un factor de creativitat.

2. L'utilitarisme verbal i musical i la necessitat de crear símbols socials i cultural. Tal com s'esdevé amb altres factors simbòlics (els colors d'una bandera, un element orogràfic, una data), les metàfores transmeses per la col·laboració dels llenguatges verbal i musical contenen una economia de recursos inversament proporcional a llur ines-

gotabilitat de projecció. En el cas del rock, la necessitat de reivindicar espais i elements de diferenciació alternativa, en remarca la menor integració, precisament, als llenguatges verbals i musicals imposats o dominants.

D'altra banda, no es pot negligir la vessant de creació sociolingüística que implica la utilització músico-verbal del llenguatge. Segurament, és l'estil més prestigiós creat en català modern, ja que incorpora registres literaris, publicitaris i orals-argòtics. Més encara: la Nova Cançó i les propostes musicals colindants són la poetessa col·lectiva més important de la Història de la Literatura Catalana.

L'aspecte verbal presenta una diversitat de preferències remarcable. Un possible resum de temes i expressions discursives, *more practico*, podria ser el següent:

Temes Expressió discursiva

1. La crítica.
 - Queixa, lamentació
 - Crit, protesta
 - Ironia, paròdia
2. La terra
 - Enyorança del passat
 - Fidelitat familiar: sobretot, la mare
 - Visió nostàlgica de pobles i gent vella
 - Patriotisme culte
3. L'amor
 - Idealisme
 - Amor alternatiu
 - Defensa d'una nova moral
4. La ideologia
 - Crítica de valors imposats
 - Tristesia, melancolia davant el món
 - Rebel·lió, discrepància racional
 - Anàlisi de la vida quotidiana
 - Reivindicació de la identitat:
5. La modernitat
 - Imitació mimètica de moviments europeus
 - *Épater le bourgeois*
 - Visió positiva i negativa del món urbà.

L'expressió metafòrica d'aquests àmbits temàtics és variada, però moltes vegades recurrent: el *carrer* com a llibertat col·lectiva o com a record («el carrer Blanc» de RAIMON en *Cançó de la mare*; SERRAT, *El meu carrer*; PI DE LA SERRA, *L'home del carrer*); la *nit* —en actuacions precisament nocturnes!— com a representació de la vida, de la llibertat o de la manca de llibertat (RAIMON, *La nit*; SISA, *Qualsevol nit pot sortir el sol*; SOPA DE CABRA, *Aquesta nit*). O l'ús dels colors: sobretot, el roig (la sang, el socialisme, la senyera), el verd (l'ecologia, l'esperança) i el negre (la nit, el franquisme, la mort)

El roig en l'obra de RAIMON (*A un amic, El País Basc, Quatre rius de sang, A Joan Miró...*), per exemple, permet una lectura múltiple i significativament concreta de caire concèntric: referència al PSUC (i el color roig de la bandera és, originàriament, una metonímia, ja que en rus *krasnyi* vol dir «roig» i «bonic»), al catalanisme (i la senyera té un origen llegendari) i a l'antifranquisme (relacionable, per exemple, amb la locució «blood, sweat and tears»). En el moment en què era rendible la metaforització del roig, els horitzons d'expectativa implicats eren més nombrosos, tenint en compte precisament l'ordre anotat: hi havia més catalanistes que militants del PSUC, i més antifranquistes que catalanistes (tot i que tots tres elements s'entrellacen amb difícil separació). Sense oblidar, a més, dels significats menys concretables en la recepció: per exemple, el «roig encès» de Joan Miró.

CINC EXEMPLES POÈTICS I MUSICALS

Passem a considerar la presència d'elements metafòrics en textos i melodies concretes. La tria és, evidentment, aleatòria, tot i francament representativa de mètodes lingüístics assimilables al funcionament del llenguatge publicitari, tal com l'hem observat adés. Sobretot, per la implicació del receptor i la força il·locutiva (i en termes socials, perlocutiva) dels textos i d'alguns elements musicals.

1. L'estaca

Aquesta «cançó», una de les primeres de Lluís LLACH, és una al·legoria que parteix d'una ambientació clarament rural. La construcció de l'al·legoria descansa damunt un component metatextual: el fet que la «cançó» és apresada per l'emissor, i la seva capacitat alliberadora es reforça per la tradició. Idènticament a la funció del romanç en *El comte Arnau* de MARAGALL. La metàfora de l'estaca es presenta amb una riquesa de matisos remarcables, sobre la base de la consideració que l'emissor i el receptor («nosaltres») es troben oprimits:

a. L'estaca com a instrument per lligar o per agredir els animals (= «ens tracten com animals»)

b. El lligament a l'estaca com a metonímia de la manca de llibertat (= «l'Espanya franquista és com una presó»)

c. Contrast entre singular simbòlic i plural col·lectiu (= «tots patim la mateixa òpressió»)

d. La ruralitat perd poder (= «el món civilitzat i normal

ja és lliure»); fet que representa: Espanya = ruralitat i Europa = urbanitat

e. Cal lluitar per arrencar l'estaca (= «hem de lluitar»)

f. El factor temps representat narrativament pel personatge de l'avi Siset i per la llibertat futura (= «serem lliures després de lluitar»).

Musicalment, la cançó, tot i ser en compàs ternari, tendeix a generar un *tempo* dual, com per imitar l'acció d'estirar o, per exemple, de remar a temps. Aquest *tempo* s'obté amb lligadures per sincopar l'interior del compàs, o amb l'esquema blanca + negra, o amb blanques amb puntet per generar dos compassos sencers seguits, o amb l'esquema blanca amb puntet i silenci en el compàs següent sencer. Al començament de la tornada, es fa un característic *glissando* i *rallentando* per tal d'indicar al públic la possibilitat de participar cantant, aplaudint o fins i tot movent-se. De fet, la partitura assenyala a *tempo* al començament del segon compàs de la tornada.

2. Ara que tinc vint anys

Hi ha moltes altres «cançons» sobre l'edat (*Disset anys* o *Campanades a morts* de Llach, *Quan jo vaig nèixer* de Raimon), però aquesta és, ben segur, la més coneguda. De fet, el propi autor, Joan Manuel SERRAT, ja l'ha metaconstruït sota la fórmula «fa vint anys que tinc vint anys».

El camp de significació de la referència a la joventut, inicialment metonímica (però després metafòrica: joventut biològica *versus* llibertat i lluita), s'estructura amb la repetició d'una construcció sintàctica molt rendible:

Tornada: situació

«Ara que» + «tinc, sento...»

Estrofes: voluntat

«vull cantar, plorar, alçar la veu...»

A l'interior de cada part, s'usa el mètode de l'enumeració paral·lelística, la qual, com una lletania, va involucrant la «voluntat» de l'oient cap a la consideració de la pròpia joventut. La tècnica enumerativa es complementa encara per la isotopia (significació: ecologia i llibertat) dels camps semàntics dels substantius i les accions.

Resulta clar, en resum, que l'esquema sintàctic es basa en el *topos* de la fugacitat de la vida, i per tant, en una expressió original del *carpe diem*. En canvi, no s'hi utilitza la modalitat imperativa ni l'exhortativa. Aquesta s'obté, en realitat, per via el·líptica. El primer mot, «ara», és trilògic:

- a. «Ara», és a dir, el moment cronològic en què la cançó és sentida
- b. «Ara», és a dir, en el franquisme
- c. «Ara», és a dir, en un temps en què és possible.

La possibilitat, i per tant, per adhesió, la necessitat, s'expressa per l'adverbi «encara» (curiosament, propi de vells). Fins i tot, cap al final del poema, s'explicita el futur en un vers: «Qui sap si podré demà.» I, immediatament, l'«ara» esdevé «avui», i proposa una rebel·lió de la voluntat.

L'altre element mobilitzador és la construcció desiderativa «volar» + verb en primera persona. En la mesura en què les accions del jo resulten les mateixes que les del receptor, aquest se les planteja per analogia. Sobretot, si, a més, resulten objectivament atractives, com la vivència apassionada de l'amor.

Musicalment, la seqüència «Ara que tinc vint anys» i les que per anàfora la segueixen, són remarcades melòdicament amb final ascendent, com el tonema interrogatiu de la prosòdia entonacional. El vers final «puc creure en déu» és remarcadament amb una accentuació lliure, però ràpida i enèrgica. I a l'interior, les enumeracions es paral·lelitzaven amb clàusules musicals semblants i amb una emfasització dels finals parcials.

Com si cada any fos un vers, una melodia repetida amb nous mots.

3. Al vent

El màxim himne dels anys de la Nova Cançó es basa en la locució «al vent» i és, curiosament, quasi contemporània de *Blowing in the wind* de Bob Dylan (quan John F. KENNEDY arribava al poder i parlava de la Nova Frontera, també metafòricament). El català compta, com és sabut, amb una privilegiada multitud de referències populars i marineres al vent (vegeu, sobretot, SANCHIS 1952). I potser per això, en una aproximació sincrònica, no era fàcil concretar significativament la proposta, ja que fàcilment podia ser interferida per unitats sèmiques com «vent = element inconsistent», «vent de cara = obstacle»... De fet, el sementofisme, la manca de constància i fins i tot de serietat és tòpica atribuïda de vegades al caràcter valencià.

De tota manera, la locució presenta, en la seva forma paratextual inicial, valors evidentment poderosos:

- a. La preposició «a», en absència de verb, tan aviat remet a un sentit direccional (fugacitat, actualitat, voluntat)

com a un sentit locatiu (permanència, actitud). Es pot presuposar «anar de cara al vent», «estar o mantenir-se de cara al vent»;

b. L'article contracte, com més es percep dins la locució, menys es refereix a un tipus de vent per oposició a altres i més hi afegeix valor simbòlic general; i

c. Per tant, a la preposició i a l'article s'hi afegeix la noció de moviment, explicitada pel substantiu.

Ja dins el text, aquest aporta la resposta al caràcter simbòlic i polisèmic del vent: «al vent del món»: universalitat si s'entén des d'un punt de vista individual, internacionalisme si s'enfoca des d'un posicionament polític, compromís amb la realitat si es percep des d'una reflexió filosòfica).

L'estructura del poema és clarament «moguda»:

a. Repetició del mot «vent» a final de vers en les tornades, fins als darrers versos on s'afegeix «del món»; i

b. Enumeració sinecdòtica de parts del cos («cara, cor, mans, ulls») en les tornades, i de conceptes en una de les estrofes («nit, llum, pau, Déu»). En veritat, l'única feblesa de l'esquema procediria del sentit personal que s'atorgui al mot «Déu», que sol ser percebut com el més concret i menys «unitari» (de fet, l'edició del poema duu el mot amb minúscula). Hi ha també, una implícita selecció del receptor model, situat entre l'esquerra cristiana i l'anticlericalisme sociològic.

Cal remarcar, de tota manera, que l'enumeració es fa sense negació, al contrari del que sol ser habitual en tot el corpus: *Diguem no* del propi RAIMON, *Companys, no és això* de Lluís LLACH, *El pas dels anys* de Jaume SISA, *No hi ha camí* de SOPA DE CABRA, o *No puc deixar de fumar* de SAU.

En un poema de duresa, de lluita, no tot podia ser acumulació. També hi ha contrastos. Així, la comparació o ruptura entre l'inici de la tornada («Al vent») i el de la segona estrofa («I tots») practica una mena de relació símbol-usuaris pròpia, per exemple, dels gèneres cultes o populars d'alternança de solista i cor. Amb una contundència absoluta: «tots», tothom. I encara un altre contrast s'addueix a la tercera estrofa: el «vent» (momentàniament, = ideal) i la «vida» com a plor (= real).

En qualsevol cas, la construcció musical resulta original per inesperada. El mot «vent» podia ser clarament «musicable» per imitació:

amb la veu, per fregament de la pròpia guitarra, amb gravació real si no és en directe. Només cal recordar, més recentment, el so del vent en *Verges 50* de Lluís LLACH. Sobta, per tant, la solució adoptada, la d'una adjunció de cops rítmics més que no d'organització basada en compassos o en seqüències amb coherència interna. Es pot ben dir que la locució al·ludida per la melodia i el ritme podria ser amb molta major propietat, «a cops», per exemple.

La melodia s'estructura en compassos de quatre per quatre, però, com s'ha dit, no respecta la norma, sinó que es resol en tresets de corxera a l'últim temps (de vegades no «cantats» així, per cert, sinó amb corxera i dues semicorxeres) que descansen sobre rodona al compàs següent o blanca més silenci d'un temps o negra més dos temps de silenci. Resulta clar, per tant, que l'ús real d'aquests silencis és el de donar llibertat per a garantir la força del següent cop rítmic. En qualsevol cas, els poemes més emblemàtics de RAIMON tendeixen a aquesta organització musical a cops: *Diguem no*, per exemple.

4. Mai trobaràs

En contrast ideològic i formal amb tanta allau de poemes-cançons en què el «jo» o el «nosaltres» busquen o lluiten per algun ideal o futur, aquest tema de Sopa de cabra metaforitza una resposta a les inquietuds al·ludides per aquelles recerques vitals o ètiques. Es basa, per tant, en la força il·locutiva.

Bé: ara la recerca, atribuïda a un tu femení, és concreta (subjecte: dona + jove) i abstracta (objecte: el «príncep blau»). El paratext afirma comminatòriament: «Mai trobaràs»; el final de la tornada rebla el clau: «Mai trobaràs / el teu príncep blau». Aquest avís fulminant implica un jo líric potser interessat no solament a avisar, sinó a beneficiar-se del «no trobament» del «príncep blau». Per tant, com un metatext curiós, el problema del jo sembla ser el de la projecció: potser ell també «busca» i, per tant, espera «trobar» alguna cosa que nega com a possibilitat al «tu» a qui s'adreça.

Mai trobaràs, en qualsevol cas, és una troballa, ja que hi concorren tres factors pragmàtics poderosos:

- La tematització: «Mai trobaràs (el teu príncep blau)»;
- La pressuposició: la vida com a recerca de l'ideal; i
- L'al·lusió: es tracta d'un manament invertit (*versus* «no mataràs»).

El text presenta una evident subordinació a la melodia, ja que no té una organització estròfica sinó seqüencial.

El tema es resol en dues parts: estrofa + tornada, estrofa + torna-

da. Cada estrofa es divideix en dues parts també: la primera, amb «tu» com a subjecte; la segona, amb la perspectiva del «jo». I les dues estrofes entre si es relacionen per la modalitat: en la primera, enuncia negativament la situació de «tu» amb l'enumeració del patiment («amb pluja, neu, vent i fred»); en la segona, commina el «tu» a la fugida per tal de clarificar les idees.

La tornada, interpretada a dues veus, contrasta el passat («Has tirat el temps per la finestra») amb el futur com a dicteri («Mai trobaràs / el teu príncep blau»). El mot inicial «Mai» és remarcant per un acord de guitarra. I el final de la cançó, tot imitant les vicissituds de la gravació del directe, amb els mots «no» i «perquè» reforçant el «mai» recurrent.

A aquest esquema de metaforització de la vida com a viatge i com a fracàs, s'afegeix una al·lotopia clarament derivada de les propostes del rock: el contrast entre registres i la manca de cohesió com a factor expressiu. Aquesta al·lotopia introdueix un factor de realisme, de verisme, d'objectualisme *pop*, i alhora, com no, un cert to irònic: «podríem dir que en aquest moment / no funciona la conjuntura», «has tirat el temps per / la finestra», «fes un creuer / o un viatge llarg», «Però què hi farem / si aquest govern / no havia previst la teva crisi».

Certament, aquest materialisme quotidià connecta amb els discursos rockers. El contrari de la mística del «príncep blau» podria representar-lo per exemple el tema «materialista» *Amor a fons perdut* de SAU.

5. Corre, corre't, corre

I ja que parlem de Sau, no pot ser més senzilla la combinació que presenta aquesta peça, entre paronomàsia i anàfora, per tal de crear una anàlisi metafòrica del comportament sexual i amorós. ¿No vivim en un món de pressa? Doncs correm. ¿No és l'orgasme aquella vella qüestió eternament interrogant i misteriosa, si no s'hi arriba corrent?

La preferència de Sau no abandona (no podia, per indicació del tema) el ritme: rimes assonantades, versos mesurats (jeneasíl·labs!), estrofisme coherent, melodia organitzada, contrast estrofes / tornada... (El text real, per cert, diu «imprimit» i no «imprès»). Tot plegat, el text presenta un cert «cultisme *light*».

La força il·locutiva del poema rau a crear un «tu» representat metonímicament pel cabell trobat màgicament sobre el llit després d'una nit d'amor «amb les inicials del meu nom / i un missatge imprès». S'escau de recordar, potser, l'ús que del tema en feia el fiscal del judici contra Òscar WILDE, tot recordant les notícies de les dones de la nete-

ja de l'hotel Savoy de Londres sobre les taques d'esperma del llit on l'escriptor jeia amb lord Alfred. Deia el fiscal: «Hom tremola davant la idea que coses així puguin tenir lloc en un hotel de primera categoria.»

Sobre una base narrativa en tercera persona (el descobriment del pèl), s'aixeca el desig-esperança en primera persona: «faré l'amor amb el cabell / i em tornaré la seva pell». I sobre aquest, la genial petició indicada pel títol en segona persona.

La interpretació del títol, de tota manera, potser no remet solament a la premsa, sinó a la divisió de la vida en parts, en alternança: córrer- córrer-se- córrer. De fet, el vers no coincideix amb el títol sinó que es presenta alternant: «corre, corre't, corre, corre't».

L'estructura musical diferencia dues parts: les estrofes solucionen cada vers amb final ascendent, tot remarcant melòdicament els dos darrers versos. Les síl·labes són dites amb negres i corxeres. I a les tornades, és justament la velocitat allò que «canta» el títol, amb la irrupció de la dicció amb semicorxeres i amb veus a duo. El final presenta, per tal d'imitar les vicissituds del «directe» una repetició del fragment «A qui pertany» interferida per una altra veu que no s'entén i que acaba emetent la interjecció «¡Hòstia!».

És a dir, entre curses i corregudes («córrer-se»: córrer cap a u ma-teix), l'orgasme, sembla l'autoidentificació absoluta. Per dir-ho amb RAIMON, «qui perd els orígens, perd identitat». O dit altrament, com fa uns anys, «folleu, folleu, que el món s'acaba».

CONCLUSIONS PROVISIONALS

Si no el món, aquest article sí que s'acaba. I, tenint en compte les dades dels exemples de llenguatge publicitari verboicònic i poèticomusical que hem comentat breument, podem considerar vàlides algunes conclusions.

1. En conjunt, hem observat com la metàfora té reservat un paper central en publicitat i en l'actuació verbomusical. De fet, no es podria entendre l'extraordinària influència social d'aquest gremi de la seducció sense el recurs a la metaforització dels missatges. Conjunyant destrament la potencialitat expressiva de la imatge (analògica), la paraula (digital) o la música, la metàfora hi constitueix un autèntic mecanisme transcodificador, amb evident poder seductor i persuasiu. Que aquest poder també pot esdevenir mentida o falsedat, amb greus repercussions socials, és evident. La solució contra aquest mal ús de la metàfora (que no és sinó la degeneració del llenguatge creatiu en general) no consisteix a blasmar la publicitat o els mitjans àudio-visuals, i exigir la seva desaparició: això seria tant com cremar tots els llibres de

cavalleria perquè havien fet embogir l'il·lustre Alonso QUIJANO. La solució, evidentment, és dotar tots els Alonsos Quijanos que es troben desarmats enfront dels cànctics de les sirenes figuratives de la capacitat per entrar en el joc publicitari, al temps que denunciar, quan calgui, la propaganda manipuladora i mendaç (tasca en la qual les lleis, per cert, cada vegada filen més prim).

2. Pel que fa al nivell sociolingüístic, els discursos de la modernitat incorporen elements expressius que qüestionen l'enfocament filològic i normatiu dels estudis sobre el català literari actual i requereixen l'èmfasi en els components discursius i pragmàtics de la comunicació oral o àudio-visual.

3. Com s'ha dit al començament, la metàfora és potser un dels subjectes retòrics i discursius fonamentals, sobretot, precisament, en els llenguatges «no literaris», és a dir, els adreçats a un ús utilitari de les capacitats comunicatives del llenguatge verbal, l'icònic i el musical.

4. L'enfocament discursiu ha de ser necessàriament interdisciplinar, com s'ha vist en l'anàlisi d'exemples que vinculen llenguatges diferents. El de la transcodificació i els missatges multidiscursius és el cas paradigmàtic de la modernitat.

5. Les tradicions d'anàlisi de cada llenguatge han d'avançar amb l'aplicació d'unitats «horitzontals» com la metàfora. En el cas de la música, aquesta necessitat és encara més preemptòria.

Sigui com sigui, la resposta, ja ho deia papà Dylan, «is blowing in the wind».

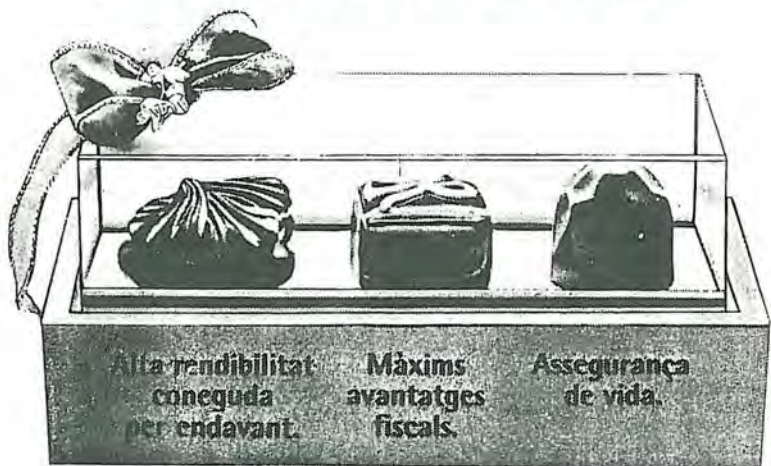
JOAN GARÍ & LLUÍS MESEGUER
UNIVERSITAT JAUME I

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- BARON, N. (1985): «Iconicity in language and art», en *Semiotica*, 52-3/4, pp. 187-211
- BLACK, Max (1962): *Models and Metaphors*, Ithaca, Cornell University Press
- CAROD-ROVIRA, Josep (1984): «Qüestió d'ous», *El Temps*, núm. 23, p. 9
- Dossier Música y política* (1974): Barcelona, Ed. Anagrama
- ECO, Umberto (1990): *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A. [Trad. cat. *Els límits de la interpretació*, Barcelona, Destino, 1991]
- FUBINI, Enrico (1971): *La estética musical del siglo XVIII a nuestros días*, Barcelona, Ed. Barral

- GUBERN, Romà (1992): *La mirada opulenta*, Barcelona, Gustavo GILL, 2a ed.
- HESTER, Marcus B. (1967): *The Meaning of Poetic Metaphor*, La Haia-París, Mouton and Co
- KAISER, Rolf-Ulrich (1972): *El mundo de la música pop*, Barcelona, Ed. Barral
- LAKOFF, George, JOHNSON, Mark (1980): *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press
- LAKOFF, George, TURNER, Mark (1989): *More than Cool Reason*, Chicago, The University of Chicago Press
- LLACH, Lluís (1983): *Poemes i cançons*, València, Ed. Tres i Quatre, 6a. ed.
- PABLO, Luis de (1968): *Aproximación a una estética de la música contemporánea*, Madrid, Ed. Ciencia nueva
- RAIMON (1974): *Poemes i cançons*, Barcelona, Ed. Ariel
- RICHARDS, I. A. (1936): *The Philosophy of Rhetoric*, Oxford, Oxford University Press
- SALAZAR, Adolfo (1965): *Conceptos fundamentales en la Historia de la Música*, Madrid, Ed. Revista de Occidente, 2a. ed.
- SANCHIS GUARNER, Manuel (1952): *Els vents segons la cultura popular*, Barcelona, Ed. Barcino
- SILBERMANN, Alphons (1962): *Estructura social de la música*, Madrid, Ed. Taurus
- SISA, Jaume (1984): *Lletres galàctiques*, Barcelona, Ed. del Mall
- Temps de rock, 1: Sau* (1992): València, El Temps
- Temps de rock, 5: Sopa de cabra* (1992): València, El Temps
- VALLS, Manuel (1967): *La música contemporània i el públic*, Barcelona, Ed. 62
- VALLS, Manuel (1978): *Para entender la música*, Madrid, Alianza Ed.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (1972): *Serrat*, Madrid, Ed. Júcar

Deixi's seduir.



HORITZÓ PATRIMONI

En el moment de fer-se un patrimoni, quin avantatge el sedueix més? Una alta rendibilitat coneguda per endavant i fixada cada sis mesos? La millor alternativa fiscal? Una assegurança de vida? Amb HORITZÓ PATRIMONI pot gaudir de tots tres a la vegada. Perquè HORITZÓ PATRIMONI és una assegurança de vida-estalvi exclusiva de BanSabadell Vida, S A d'Assegurances i Reassegurances, societat filial del Banc Sabadell, que reuneix les millors condicions existents per als seus diners. Amb tot els avantatges a favor seu. HORITZÓ PATRIMONI es distribueix a totes les Oficines del Banc Sabadell. Consulti i deixi's seduir.



Banc Sabadell



Explotació d'energies alternatives.



Reciclatge de residus.



Aprofitament de recursos naturals.



Vivendes adaptades al medi.



Indústria no contaminant.

LA NATURALESA ÉS SÀVIA.

I encara tenim moltes coses per aprendre'n.

Pots prendre com a exemple alguns dels éssers vivents que habiten als parcs naturals que gestiona la Diputació de Barcelona: el parc natural del Montseny, el de Sant Llorenç de Munt i l'Obac, el del Garraf, el del Montnegre-Corredor i el parc comarcal de Montesquiu.

Aquests parcs són espais protegits que permeten investigar i experimentar noves formes de relació entre la gent que hi viu

o els visita i l'entorn natural, a fi d'aconseguir més harmonia entre la societat i el medi ambient.

Per assolir aquest propòsit, necessitem la col·laboració i el respecte de tots en el compliment de les normes i les lleis que regeixen el funcionament d'aquests espais.

A canvi, la Diputació posa a la teua disposició tots els parcs naturals de les comarques barcelonines perquè puguis aprofitar-ne els recursos, o simplement de gaudir de les estones de lleure o les àrees

d'ocampada, a les escoles de natura i als itineraris pedagògics amb llibertat absoluta. Utilitza'ls. I cuida'ls. Poden donar-te una bona lliçó.



Diputació de Barcelona



NO FIQUIS ENNA A LA COCA.



ET FARÀ PIS EL CERVELL.

Ni t'enganyis ni et deixis enganyar. Si et poses cocaïna al cos t'estàs posant una cosa que va directament al cervell i, des del primer moment, des de la primera línia, el va devorant. Dia a dia, gran quantitat de transmissors cerebrals i neurones

TINGUES CERVELL.



es danyen greument. Les conseqüències: gran dependència psíquica i física, profunda ansietat, fortes alteracions psiquiàtriques, depressió, paranoia. I encara pitjor, sense gairebé adonar-te'n i sense que ho vulguis reconèixer.

PASSA DE LA COCA.



FUNDACIÓ D'AJUDA
CONTRA LA DROGADDICCIÓ



ARRIBARÀS AIXÍ

VIATJA EN UN TREN HOTEL. I ARRIBA FRESC, DESCANSAT. DESPRÉS D'UN RECONFORTANT DESDEJUNY, DESPRÉS D'UNA REFRESCANT DUTXA, DESPRÉS D'HAVER DORMIT EN UN CONFORABLE LIT. VIATJA EN UN TREN AMB TOTS ELS SERVEIS QUE POTS IMAGINAR. I ARRIBA A LA TEUA DESTINACIÓ COM UNA ROSA.

 **RENFE**
EN LA TEUA MATEIXA DIRECCIÓ

Trens Hotel: Madrid-Barcelona / Madrid-París / Barcelona-Milà-Zuric / Barcelona-Sevilla / Barcelona-Màlaga / Barcelona-París.
Informe's en RENFE i agències de viatges.

ARA QUE TINC VINT ANYS

Ara que tinc vint anys,
 ara que encara tinc força,
 que no tinc l'ànima morta,
 i em sento bullir la sang.
 Ara que em sento capaç
 de cantar si un altre canta.
 Avui que encara tinc veu
 i encara puc creure en déus...

Vull cantar les pedres, la terra, l'aigua,
 el blat i el camí, que vaig trepitjant.
 A la nit, al cel, a aquest mar tan nostre,
 i al vent que al matí ve a besar-me el rostre.
 Vull alçar la veu, per una tempesta,
 per un raig de sol,
 o pel rossinyol que ha de cantar al vespre.

Ara que tinc vint anys, -
 ara que encara tinc força
 que no tinc l'ànima morta,
 i em sento bullir la sang.
 Ara que tinc vint anys,
 avui que el cor se m'embala,
 per un moment d'estimar,
 o en veure un infant plorar...

Vull cantar l'amor. El primer. El darrer.
 El que et fa patir. El que vius un dia.
 Vull plorar amb aquests que es troben tot sols.
 Sensè cap amor van passant pel món.
 Vull alçar la veu, per cantar als homes
 que han nascut dempeus,
 que viuen dempeus,
 i que dempeus moren.
 Vull i vull i vull cantar.
 Avui que encara tinc veu.
 Qui sap si podré demà.
 Però avui només tinc vint anys.
 Avui encara tinc força,
 i no tinc l'ànima morta,
 i em sento bullir la sang...

Lletra i música: J. M. Serrat.

MAI TROBARÀS

No estàs farta d'esperar
 sempre aguantant
 aquesta farola
 amb pluja, neu, amb vent i fred,
 sempre en la mateixa postura.
 Jo ja en tinc prou d'aquest color,
 busca't un geni que et compregui,
 podríem dir que en aquest moment
 no funciona la conjuntura.

Has tirat el temps per
 la finestra.
 I ara, princesa, on aniràs,
 mira't els ulls,
 posa els peus a terra,
 pren el que tinguís
 al teu costat
 perquè...

Mai trobaràs
 el teu príncep blau

Fes un creuer
 o un viatge llarg,
 medita un temps
 a la muntanya,
 que l'aire pur sempre va bé
 i clarifica les idees.

Jo ja no entenc

el teu patiment.
 ¡Ja sé que ningú t'estima!
 Però què hi farem
 si aquest govern
 no havia previst la teva crisi.

Has tirat el temps...



L'ESTACA

L'avi Siset em parlava
de bon matí al portal
mentre el sol esperàvem
i els carros vèiem passar.

Siset, que no veus l'estaca
on estem tots lligats?
Si no podem desfer-nos-en
mai no podrem caminar!

Si estirem tots, ella caurà
i molt de temps no pot durar,
segur que tomba, tomba, tomba,
ben corcada deu ser ja.

Si jo l'estiro fort per aquí
i tu l'estires fort per allà,
segur que tomba, tomba, tomba,
i ens podrem alliberar.

Però, Siset, fa molt temps ja,
les mans se'm van escorxant,
i quan la força se me'n va
ella és més ampla i més gran.

Ben cert sè que està podrida
però és que, Siset, pesa tant,
que a cops la força m'oblida.
Torna'm a dir el teu cant:

Si estirem tots, ella caurà
i molt de temps no pot durar,
segur que tomba, tomba, tomba,
ben corcada deu ser ja.

Handwritten musical score for a piece in G minor, 3/4 time. The score consists of ten staves. The first staff begins with a treble clef, a key signature of two flats (B-flat and E-flat), and a 3/4 time signature. The music features a variety of rhythmic patterns, including eighth and sixteenth notes, and rests. Triplet markings (a '3' inside a circle) are used above several groups of notes. The second staff has a first ending bracket labeled '1ª' above it. The third staff has a second ending bracket labeled '2ª' above it. The piece concludes with a double bar line on the tenth staff.

AL VENT, *Acords:* sol menor, do menor, Re 7, La 7

AL VENT

Al vent,
la cara al vent,
el cor al vent,
les mans al vent,
ells ulls al vent,
al vent del món.

I tots,
tots plens de nit,
buscant la llum,
buscant la pau,
buscant a déu,
al vent del món.

La vida ens dona penes,
ja el nàixer és un gran plor:
la vida pot ser eixe plor;
però nosaltres

al vent,
la cara al vent,
el cor al vent,
les mans al vent,
els ulls al vent,
al vent del món.

1959-1960

CORRE, CORRE'T, CORRE

A qui pertany aquest cabell
que he trobat dins el meu llit,
el seu perfum és sensual
i té un color que mai no he vist,
amb les inicials del meu nom
i un missatge imprès.

A qui pertany, qui és l'estrany
qui haurà passat la nit amb mi;
velg el balcó una mica obert,
i en el cabell hi velg escrit
les inicials del meu nom
i un missatge imprès.

Corre, corre't, corre, corre't,
aquesta nit.

Corre, corre't, corre, corre't,
fes-ho amb mi.

Corre, corre't, corre, corre't,
fes-ho amb mi.

Corre, corre't, corre, corre't,
aquesta nit.

No perdo el temps imaginant,
la vull tenir aquí davant,
faré l'amor amb el cabell
i em tomaré la seva pell
amb les inicials del meu nom
i un missatge imprès.